

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN
KOSMETIK DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Diajukan oleh :

Frida Nurarifiyani

F 100 11 4030

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN
KOSMETIK DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Derajat Sarjana S-1 Psikologi

Diajukan oleh :

FRIDA NURARIFIYANI

F100114030

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN
KOSMETIK DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

Diajukan oleh :

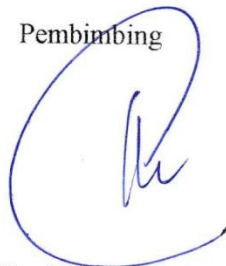
FRIDA NURARIFIYANI

F100114030

Telah disetujui untuk dipertahankan
di depan dewan penguji

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Taufik Kasturi, S. Psi., M. Si., Ph.D

Surakarta, 5 Januari 2016

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN
KOSMETIK DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

Yang Disusun oleh :

FRIDA NURARIFIYANI

F100114030

Telah diseujui untuk dipertahankan

di depan dewan penguji

Pada Tanggal 5 Januari 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat :

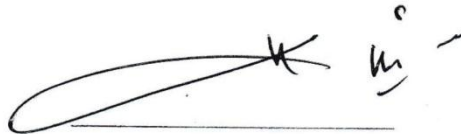
Penguji Utama


Taufik Kasturi, S. Psi., M.Si., Ph.D

Penguji Pendamping I



Penguji Pendamping II




Surakarta, 5 Januari 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,


Taufik Kasturi, S. Psi., M.Si., Ph.D

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : FRIDA NURARIFIYANI

Fakultas / Jurusan : Psikologi

Jenis : Perempuan

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik
Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi
Swasta

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hal tersebut beban royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mendiakan / mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 5 Januari 2016

Yang Menyatakan



FRIDA NURARIFIYANI

HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN KOSMETIK DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Frida Nurarifiyani

Fridanurfiyani@gmail.com

Pembimbing :

Taufik

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Minat membeli adalah suatu bentuk rancangan dalam pembelian suatu produk sebelum melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa. Sebuah minat membeli dapat terjadi apabila terdapat stimulus dari produk maupun jasa tersebut. Minat membeli timbul akibat faktor psikologis yaitu intensitas menonton tayangan iklan kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan subjek 106 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan skala psikologis, yaitu skala intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dan skala minat membeli, dengan metode *insidental sampling*. Metode analisis data menggunakan *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli. Semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan maka semakin tinggi pula minat membeli pada mahasiswa. Begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik, maka semakin rendah pula minat membeli pada mahasiswa. Sedangkan tingkat intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Tergolong rendah dan tingkat minat membeli pada mahasiswa Perguruan Tnggi Swasta tergolong rendah.

Kata kunci : *Intensitas menonton tayangan iklan kosmetik, minat membeli*

CORRELATION BETWEEN INTENSITY OF WATCHING COSMETIC
ADVERTISEMENT BROADCASTING AND INTENTION TO BUY IN THE
PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS

Frida Nurarifiyani

Fridanurfiyani@gmail.com

Adviser :

Taufik

Psychology Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta

ABSTRACT

An intention to buy is a design form in buying a product before conducting an action to buy a product or a service. The intention to buy can occur if there is stimulus of the product or the service. The intention to buy will occur because of psychological factor that is an intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting. The objective of this research was to know the correlation between the intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting and the intention to buy in the private university students. The method of this research was quantitative with subjects of 106 students. The method of data collection used the psychological scales, they were: the scale of the intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting and the scale of the intention to buy, with the method of insidental sampling. The method of data analysis used product moment. The results of the research showed that there was a very significant positive correlation between the intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting and the intention to buy. The higher the intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting, the higher the intention to buy in the students would be. In contrary, the lower the intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting, the lower the intention to buy in the students would be. Meanwhile, the level of intensity of watching a cosmetic advertisement broadcasting and the level of intention to buy in the private university students were categorized as low.

Keywords: Intensity of watching cosmetic advertisement broadcasting, intention to buy

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang dengan kondisi perekonomian yang dirasakan semakin stabil dan bahkan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan daya beli tersebut menjadikan masyarakat semakin selektif untuk memilih dan membeli sebuah produk baik yang diperjual belikan dipasar tradisional maupun dipasar modern. Hal ini akan mengakibatkan adanya temuan dimana konsumen yang mencari barang untuk mencukupi kebutuhan, namun keadaannya terbalik menjadi barang – baranglah yang akan mencari pembeli. Situasi tersebut menjadikan para manager perusahaan belomba – lomba untuk menciptakan

hasil – hasil produksi dan bertugas mencari pembeli. Sehingga timbul ide-ide mengenai bagaimana cara untuk memasarkan produk tersebut dengan baik (As'ad, 2001)

Pemenuhan kebutuhan seseorang dengan menggunakan salahsatu pendorong yaitu minat. Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Burt (Munandar, 2001) menyatakan bahwa sumbangan psikolog dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan dengan tujuan

membujuk calon konsumen untuk membeli dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Sehingga bila dibutuhkan produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya

Wijaya dan Dharmayanti (2014) mengatakan bahwa media televisi memiliki persentasi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini di perkuat dari pernyataan Nielsen Media Research bahwa 94 persen orang indonesia lebih menyukai untuk menonton televisi dibanding menonton media lain. Iklan televisi menjadi salah satu lahan persaingan yang digunakan sebagai pemasaran. Terbukti selama tahun 2013 dari 58 persen iklan ditelevisi menjadi anggaran belanja yang terbesar. Kehadiran iklan di televisi dibuat dengan maksud

untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk baru kepada masyarakat. Tayangan iklan di televisi berdampak pada perubahan gaya hidup dimasyarakat maupun pada perubahan perilaku.

Hamsih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan kosmetik Pond's di Televisi Terhadap Minat beli Remaja RT004 / RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar mendapatkan hasil bahwa iklan ponds berpengaruh terhadap minat beli remaja Rt 004 Rw 002 kecamatan kampar. Hamsil menggunakan subjek sejumlah 36 orang wanita, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan angket. Didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,346 yang berarti tayangan iklan mampu

mempengaruhi minat beli sebesar 34,6% .

Hamsih (2014) memperkuat teori yang dikemukakan oleh Stanton (2003) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah intensitas menonton tayangan iklan.

Menonton iklan merupakan bentuk strategi dalam memberikan atau memperkenalkan informasi mengenai produk yang dipamerkan. Serta dapat diketahui bahwa intensitas menonton tayangan iklan cukup mampu mendorong konsumen dalam pembelian produk. Dorongan konsumen dalam pembelian produk diperoleh dari aspek psikologi. Dimana aspek psikologi ini bertujuan untuk memunculkan timbulnya dorongan minat dalam diri konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan. Menurut Lucas dan Britt

(2003) (Natalia, 2008)

mengemukakan dorongan minat membeli dari iklan melalui beberapa aspek yaitu Perhatian, Ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan dan tindakan.

Dalam menghadapi persaingan, iklan memiliki peranan penting yang bertujuan meningkatkan penjualan produk. Strategi iklan yang tepat akan memberikan dampak yang efektif bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dihasilkan bahwa intensitas tayangan iklan merupakan faktor dari minat membeli. Maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah ada

Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah

B. Landasan Teori

Minat Membeli

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat membeli adalah keputusan membeli yang benar – benar dilaksanakan oleh responden untuk bertindak sebelumnya. Konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa minat membeli merupakan suatu bentuk rancangan dalam pembelian suatu produk sebelum melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa. sebuah minat membeli dapat terjadi apabila terdapat stimulus dari produk maupun jasa tersebut. lucas dan Britt (Natalia, 2008) mengatakan

bahwa aspek – aspek yang terdapat dalam minat membeli antara lain :

- a. Perhatian adalah suatu bentuk konsentrasi yang ditujukan pada sekumpulan obyek. Perhatian juga merupakan proses dalam pemilihan terhadap stimuli yang diterima oleh individu yang bersangkutan. Salah satu perhatian tersebut adalah intensitas menonton tayangan iklan.
- b. Ketertarikan merupakan kecenderungan dalam berfokus terhadap penilaian secara positif. Ketertarikan dilakukan setelah adanya perhatian.
- c. Keinginan adalah suatu bentuk perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan timbul akibat dari munculnya penilaian positif terhadap suatu produk .
- e. Keputusan merupakan perilaku pembeli untuk mengambil

tindakan dalam memperoleh produk yang ingin dibeli.

Minat membeli

didefinisikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang terjadi secara tidak langsung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2003)

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari : Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan didefinisikan sebagai bentuk dari cipta, rasa, dan karsa manusia yang berasal dari budaya setempat. Sebuah minat dalam pembelian produk akan berbeda sesuai dengan budaya setempat. Produk dengan merk tertentu memiliki penilaian yang berbeda

dengan diminati dari komunitas tertentu.

b. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan dan kondisi, dan gaya hidup..

c. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri dari lima bagian yaitu motivasi, pengalaman individu, persepsi dan kepercayaan dan juga sikap. Meliputi:

1) Motivasi, kebutuhan berasal dari kondisi psikologisnya. Misalnya kebutuhan untuk dikenal, kebutuhan untuk dikenal, kebutuhan akan harga diri, atau kebutuhan untuk memiliki. Kebutuhan lainnya berasal dari kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan rasa lapar, haus dan tidak nyaman. Kedua kebutuhan tersebut didorong dari motivasi.

2) Pengalaman individu dalam penggunaan suatu produk berpengaruh pada perilaku individu. Pendorong pengulangan pemakaian produk tersebut didasari dari pengalaman yang positif.

3) Persepsi, merupakan proses dimana individu dalam memilih, memutuskan, dan menginterpretasikan dalam penyampaian informasi untuk menciptakan gambaran mengenai dunia. Persepsi akan menentukan tanggapan individu terhadap promosi produk.

4) Kepercayaan dan sikap mampu mempengaruhi pandangan individu. Kepercayaan adalah pemikiran yang positif yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan tersebut seperti citra produk atau merek tertentu. Sedangkan sikap berasal dalam pengungkapan perasaan dan kecenderungan seseorang yang

berdampak pada kecenderungan yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik

Menurut Ajzen (Frisnawati, 2012) intensitas adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini diperkuat dengan perkataan dari Azwar (2000) bahwa intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Kartono dan Gulo (2001) mengemukakan bahwa intensitas merupakan besar atau kecilnya suatu tingkah laku, jumlah energi fisik yang dibutuhkan untuk merangsang salah satu indera. Intensitas menonton tayangan iklan merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan

perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok (Shore, 2005).

Lowery dan De Fleur (Sari, 2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat atau aspek untuk mengidentifikasi perilaku pada mahasiswa dalam intensitas menonton tayangan, yaitu: Total waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menonton tayangan; Pilihan program acara yang ditonton dalam sehari dan program acara yang paling disukai; Frekuensi menonton program acara tertentu. Sementara itu, Azjen (Setiawan, 2005) membagi intensitas menonton tayangan iklan menjadi empat aspek, yaitu Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton tayangan iklan, Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan iklan

yang disajikan, Durasi atau kualitas kedalaman menonton, Frekuensi atau tingkat keseringan. Menurut JB. Wahyudi (Riswari, 2007) faktor yang mempengaruhi intensitas menonton tayangan iklan dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Rasa ingin tahu, keingintahuan seseorang mendorongnya untuk bereaksi positif ke arah hal - hal yang baru, aneh, dan misterius dalam lingkungannya dengan mendekatinya, memeriksanya, atau mempermainkannya, selalu mengamati lingkungannya untuk mencari pengalaman baru atau menekuni sesuatu untuk menyelidiki unsur-unsur benda tersebut. Keingintahuan biasanya ditunjukkan dengan bertanya, sebab tekanan sosial dalam bentuk teguran dan hukuman menuntut mereka untuk tidak lagi

langsung mendekati dan meneliti benda yang ingin mereka ketahui.

b. Pengaruh lingkungan yang terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal dan keadaan di sekolah. Keluarga berperan penting dalam membentuk karakter kepribadian seseorang, membangun pribadi seseorang yang kuat dan bermoral serta tidak mudah dipengaruhi oleh pengaruh - pengaruh lingkungan sosial yang tidak baik dan menyimpang dari ajaran moral.

c. Motif adalah keadaan internal organisme (baik manusia ataupun hewan) yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini didukung oleh faktor - faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Individu menonton tayangan iklan didorong oleh adanya tugas

perkembangan untuk mencapai hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya. Tuntutan teman -teman sebaya agar tetap memiliki wawasan yang baru “ngetren” mengenai acara tayangan iklan, karena dengan mengikuti acara tayangan iklan tersebut individu dapat ikut menentukan diterima atau tidak diterima dalam kelompok teman sebaya.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: Ada hubungan positif intensitas menonton tayangan iklan kosmetik terhadap minat membeli

D. Metode

Populasi pada penelitiann ini yaitu Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Jawa Tengah yang mengalami tingkat minat membeli yang cukup tinggi. Minat membeli dilihat dari pemakaian

produk terutama kosmetik yang dilakukan oleh mahasiswa.

Dalam menentukan jumlah sampel, Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa penelitian korelasional yakni sampel minimumnya adalah 30 subjek. Dari jumlah keseluruhan populasi yang berjumlah 1.156, peneliti menggunakan 106 mahasiswa yang menunjukkan bahwa jumlah tersebut diatas minimum ketentuan yang dinyatakan oleh Gay dan Diehl (1992).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling. Teknik insidental sampling dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang

ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriterianya. Adapun karakteristik sampel antara lain:

1. Mahasiswi Perguruan Tinggi Swasta menggunakan salah satu produk kosmetik seperti tabir surya, lipstik dan blason
2. Hasil wawancara yang mengatakan bahwa referensi produk kosmetik salah satunya berasal dari tayangan iklan kosmetik.

Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang bersifat langsung, yaitu pernyataan – pernyataan tertulis yang diajukan dapat dijawab langsung oleh subyek penelitian yang dimintai pendapat. Skala penelitian ini bersifat tertutup, yaitu subyek diminta memilih salah satu dari beberapa jawaban yang telah

ada (Hadi, 2000). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket skala minat membeli pada mahasiswa dan intensitas menonton tayangan iklan.

E. Metode Analisis Data

Data yang didapat dari penelitian diolah menggunakan analisis *product moment* (Formula Pearson) yang diolah dengan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 17.0 for windows. Analisis *product moment* digunakan karena penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu intensitas menonton tayangan iklan terhadap minat membeli.

F. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan try out terpisah yaitu menggunakan try out dengan penelitian dilaksanakan terpisah. Try out digunakan untuk mengetahui aitem mana saja yang valid dan gugur.

Setelah memilih aitem yang valid selanjutnya aitem tersebutlah yang digunakan untuk penelitian.

Skala minat membeli dari 40 aitem terdapat 35 aitem yang valid dan 5 aitem yang gugur. Hasil analisis skala yang diketahui ada 5 aitem < 0,3 yaitu nomor 11, 16, 29, 39, 40 dengan nilai *corrected item – total correlation* bergerak 0,046 sampai 0,240 aitem yang digunakan untuk penelitian hipotesis memiliki *corrected item – total correlation* bergerak dari 0,312 sampai 0,742 dan koefisien alpha (α) = 0,917.

skala intensitas menonton tayangan iklan kosmetik, dari 24 aitem terdapat 19 aitem yang valid dan 5 aitem yang gugur. Hasil analisis skala yang diketahui ada 5 aitem < 0,3 yaitu nomor 2, 9, 10, 16, 23 dengan nilai *corrected item – total correlation* bergerak 0,046 sampai

0,237 aitem yang digunakan untuk penelitian hipotesis memiliki corrected item – total correlation bergerak dari 0,312 sampai 0,607 dan koefisien alpha (α) = 0,833.

Uji normalitas sebaran diperlukan guna mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5 % atau 0,05. Uji normalitas ini menggunakan teknik *One-Sample Komogorov-Smirnov Test*.

Hasil uji normalitas pada variabel Intensitas MENONTON Tayangan Iklan Kosmetik menunjukkan nilai *Komogorov-Smirnov Z* sebesar 1,400 dengan $p\ value = 0,040 > 0,05$ yang artinya sebaran data memenuhi distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas variabel minat membeli menunjukkan *Komogorov-Smirnov Z* sebesar 0,839 dengan $p\ value =$

0,481 > 0,05 yang artinya sebaran data memenuhi distribusi normal.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel tergantung memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi. Hasil uji linearitas hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli diperoleh nilai F sebesar 1,405 hasil dari keterangan *Deviation From Linearity* dihasilkan signifikansi (p) = 0,111 dengan $p > 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (intensitas menonton tayangan iklan kosmetik) dengan variabel tergantung (minat membeli) memiliki korelasi yang searah (linier), artinya ada hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan komestik dengan minat membeli

Berdasarkan hasil uji asumsi yang menunjukkan sebaran data normal

dan linier, maka penggunaan analisis *product moment* dari Pearson dapat dilakukan. Setelah uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.706. Nilai koefisien korelasi positif yang artinya ada hubungan sangat positif antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta. Semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan kosmetik maka semakin tinggi minat membeli begitu pula sebaliknya. Hubungan antara dua variabel tersebut sangat signifikan dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0.01$). nilai hasil tersebut menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada mahasiswa Perguruan

Tinggi Swasta. Hasil ini juga sesuai dengan hipotesis oleh peneliti, yaitu semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan kosmetik , maka tinggi juga minat membeli. Begitu pula sebaliknya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan teknik analisis korelasi *product moment*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.706; $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Nilai koefisien korelasi positif yang artinya ada hubungan positif antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. Semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan kosmetik maka semakin tinggi minat membeli, sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik maka semakin rendah minat

membeli. Dalam penelitian ini dapat dikatakan intensitas menonton tayangan iklan kosmetik kategori rendah, Sedangkan minat membeli juga tergolong kategori rendah, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Hamsih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan kosmetik Pond's di Televisi Terhadap Minat beli Remaja RT004 / RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar mendapatkan hasil bahwa iklan ponds berpengaruh terhadap minat beli remaja Rt 004 Rw 002 kecamatan kampar. Hasil menggunakan subjek sejumlah 36 orang wanita, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan angket. Didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,346 yang berarti tayangan iklan mampu

mempengaruhi minat beli sebesar 34,6% .

Menurut Ajzen (Frisnawati, 2012) intensitas adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini diperkuat dengan perkataan dari Azwar (2000) bahwa intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Kartono dan Gulo (2001) mengemukakan bahwa intensitas merupakan besar atau kecilnya suatu tingkah laku, jumlah energi fisik yang dibutuhkan untuk merangsang salah satu indera. Intensitas menonton tayangan merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat

individu ataupun kelompok(Shore, 2005).

Definisi dari menonton itu sendiri menurut Danim (Frisnawati, 2012) merupakan aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu. Tucker (Setiawan, 2005) mengemukakan pendapat tentang menonton, yaitu: (a) Menonton merupakan perilaku pasif. Ketika tayangan iklan kosmetik menyala, pikiran penonton berhenti, interaksi personal terhenti dan tubuhpun tidak berpindah – pindah . Hal ini akan menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan, karena beberapa penyakit kronis berasal dari kegiatan pasif. (b) Menonton acara yang disajikan dalam bentuk tayangan iklan berarti individu yang menonton akan mengalami proses observational learning (modelling) yang akan mempengaruhi berbagai segi

kehidupan manusia karena salah satu cara manusia belajar adalah dengan mengobservasi.

Sesuai dengan teori tersebut, ketika minat membeli muncul pada mahasiswa. Keyakinan terhadap dirinya sendiri akan muncul hasrat untuk memiliki barang iklan yang ditayangkan. Apabila intensitas menonton tayangan iklan kosmetik yang tinggi , maka mahasiswa akan memiliki hasrat untuk memiliki barang, sehingga mahasiswa memiliki minat membeli yang timbul. Sedangkan apabila intensitas menonton tayangan iklan kosmetik yang rendah akan cenderung memiliki hasrat yang menonton ingin memiliki barang untuk membeli.

Sumbangan efektif variabel intensitas menonton tayangan iklan kosmetik terhadap minat membeli pada mahasiswa Perguruan Tinggi

Swasta sebesar 49,8 % dapat dilihat dari $r^2 = 0,498$. Hasil tersebut menunjukkan terdapat 50,2 % variabel lain yang mempengaruhi minat membeli diantaranya: Faktor sosial, kebudayaan dan psikologi.

Pada minat membeli secara keseluruhan berada pada kategori rendah dan sedang. Sebanyak 47 subjek dari 106 subjek berada pada kategori sedang. Sedangkan 7 subjek pada kategori sangat rendah, subjek 51 berada pada kategori rendah dan 1 subjek berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukan beberapa mahasiswa memiliki hasrat untuk membeli barang, ketika diberikan stimulus melihat iklan kosmetik yang ditayangkan.

Pada intensitas menonton tayangan iklan kosmetik secara keseluruhan berada pada kategori rendah. Sebanyak 12 subjek dari 106

subjek berada pada kategori rendah. Sedangkan 12 subjek pada kategori sedang, subjek 81 berada pada kategori rendah dan 2 subjek berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa cenderung kurang meluangkan waktu untuk menonton tayang iklan kosmetik.

Semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik seseorang maka akan semakin rendah munculnya minat membeli. Hal tersebut karena intensitas menonton tayangan iklan kosmetik yang tinggi akan memunculkan minat membeli secara tinggi. Sebaliknya, semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik seseorang maka akan rendah timbul minat membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa intensitas menonton tayangan iklan

kosmetik memiliki hubungan terhadap minat membeli.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun peneliti sudah melakukan semaksimal mungkin. Karena peneliti tidak menggunakan studi populasi, sehingga data ini kurang dapat tergeneralisasi. Dalam pengisian skala, peneliti tidak mengetahui secara pasti bagaimana kondisi subjek yang sesungguhnya, sehingga dalam pengisian skala ada kemungkinan terjadi pengisian yang tidak sesuai dengan kondisi subjek yang sebenarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan dengan minat membeli pada mahasiswa

yang artinya semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan maka akan semakin tinggi pula minat membeli. Sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan maka semakin rendah minat membeli.

2. Intensitas minat membeli mahasiswa pada penelitian ini tergolong rendah.

Minat membeli mahasiswa pada penelitian ini tergolong rendah

SARAN

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini sudah cukup baik. Dimana minat membeli pada mahasiswa berada kategori rendah. Sehingga perlu dipertahankan agar tidak mudah terpengaruh terhadap tayangan iklan kosmetik. Sebagai mahasiswa hendaknya lebih menyibukkan diri dengan

aktivitas positif seperti mengikuti unit kegiatan mahasiswa, penyaluran hobi maupun aktivitas organisasi. Hal ini diharapkan dapat menurunkan intensitas menonton tayangan iklan. Sehingga mampu meminimalisasi terjadinya minat membeli pada mahasiswa.

2. Bagi Orangtua

Orang tua diharapkan mampu mengontrol keuangan anak dan mampu mengontrol perilaku anak yang tinggal jauh dari orangtua dengan tetap meminimalisasi terjadinya tingkat minat membeli pada mahasiswa.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel yang

berbeda dari faktor – faktor minat membeli diantaranya faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M. 2001. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: liberty Yogyakarta; hal. 124.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta : Liberty
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Defluer, B. R. 1982. Efek Media Massa. *Skripsi Wini*. Bogor: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Durianto, D., Sugiarto, & T.Sitinjak. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Durianto, S, A.W. Widjaja, & H. Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Puataka Utama.
- Dwiyanti, E. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Effendi,O U. 2003. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. 2006. Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45. 127-140.
- Feist, J dan Feist J. G. 2008. *Theories of Personality*. Alih Bahasa Susanto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Frisnawati. A. 2012. Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial. *Empathy vol. 1* : 50-54
- Gay, L.R. dan Diel,P.L.(1992),*Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Hamsih, N. 2014. Pengaruh Iklan Kosmetik Pond's di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT. 004/ RW. 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan kampar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kasala, R. 2007. *Manajemen Periklanan: Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kelima.Jakarta Utama Grafiti
- Kartono & Gula. 2000. *Kamus Psikologi*. Bandung : Penerbit Pionir Jaya

- Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kinney, T. C, dan Taylor, J. R. 2003. *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran: Jilid Satu*. Jakarta: PT indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall inc.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Mehta, V. K., Rohit Mehta. 2002. *Principles of Electrical Machines, First Edition*. Ram Nagar : New Delhi.
- Meiyanto, S. & Siwi, A. 2002. Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*, 2, 61. Universitas Gadjah Mada
- Mulyana, D. dan I. S (Editor). 1997. *Bercinta Dengan Televisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A S. 2007. *Psikologi industri dan Organisasi*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Nurmala. 2011. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9 (1): p.94 -99.
- Salim, P., Salim, Y. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer : Edisi 1*. Jakarta : Penerbit Modern English Press.
- Sari, R P. 2008. Efektivitas Iklan Sosis Di Televisi Dalam Membentuk Citra Produk (Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor). *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Setiawan, B. 2005. Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Misteri Dengan Tingkat Kecemasan Pada Remaja Di SMPN 4 Batang. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Jogjakarta: Fakultas Psikologi UAD.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Center of academic publishing service.
- Shimp, A T. 2000. *Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shore, L. 2005. *Mass Media For Development A Rexamination Of Acces, Exposure and Impact, Communication The Rular Third World, Preagur*. New York
- Stanton, W. J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga.
- Stefani, S. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endoster, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "WARDAH". *Skripsi Pada Program Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta : Diterbitkan
- Swasta, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastika, F. 2007. Efektifitas Iklan Humor Pada Media Televisi dan Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Minat Membeli Pada Remaja. *Skripsi Pada Program Ilmu Psikologi Universitas Katolik Soegiprana. Semarang : Tidak Diterbitkan*
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. 2014. Analisa Efektifitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , h 1-12.